

Modaes

Empresa

El Palacio de Hierro, golpe de timón: cambia su oferta comercial de Santa Fe y Perisur

El gigante mexicano de las tiendas departamentales estrenará el próximo enero un renovado centro enfocado a la moda y equipamiento deportivo, mientras que su centro de Perisur incorporará una peluquería y un *denim lab*.

Modaes
21 abr 2017 - 00:00

El Palacio de Hierro, golpe de timón: cambia su oferta comercial de Santa Fe y Perisur

El Palacio de Hierro vira su estrategia para acercarse a sus consumidores. El grupo mexicano de tiendas departamentales prepara la remodelación de sus centros en **Perisur** y **Santa Fe** para reinventar su oferta comercial.

El próximo enero, la compañía abrirá las puertas de su remodelada tienda de **Santa Fe**, que ya inició sus obras de ampliación para convertirse en un centro de *wellness* especializado en la venta de moda y equipamiento deportivo de lujo. El establecimiento contará también con área especial para *wearables* y una planta dedicada a la gastronomía saludable.

Dentro de esta estrategia, **El Palacio de Hierro** renovará también su centro de **Perisur** en Ciudad de México. Los planes de la compañía pasan por convertir dicha tienda en un *hub* de la cultura, arquitectura y gastronomía mexicana.

Las obras de remodelación de Perisur incluirán una sala de exhibiciones artísticas y un taller especializado en bolsos y calzado

El grupo sumará a este establecimiento nuevas áreas como un bar, una sala de exhibiciones de arte, un *denim lab*, un taller especializado en bolsos y calzado y hasta

Modaes

una peluquería, asemejándose así a un centro comercial, , según *WWD*.

El Palacio de Hierro finalizó su ejercicio 2016 con un alza del 19,7% en sus ingresos, que se situaron en 31.160 millones de pesos (1.568,7 millones de dólares). En el último año, el grupo mexicano registró una utilidad neta de 925,89 millones de pesos (46,61 millones de dólares), lo que supuso un aumento del 19,9% respecto a 2015.

La compañía opera únicamente en México con una red comercial de casi veinte tiendas por departamento. Si bien el grupo asegura que en su mercado local aún tienen mucho margen para expandirse, la empresa no descarta llevar su negocio a otros países de Latinoamérica.